

Condicionantes de la  
producción de noticias:

# EL CASO DE TIEMPO ARGENTINO



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y  
de la Comunicación Social



Trabajo final de licenciatura

Autor:

Gustavo Streger

Carrera:

Licenciatura en Periodismo

Tutor:

Norberto Beladrich

Directora de la carrera:

Ana Laura García Luna

Fecha:

15/11/2018

# ÍNDICE

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
Objetivos.....	4
Aspectos metodológicos.....	5
<b>Capítulo 1 Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
1.1 Los orígenes de la investigación de los medios masivos de comunicación.....	9
1.2 ¿Los medios fijan la agenda social?.....	11
1.3 Hacer foco en los emisores.....	11
1.4 La realidad construida.....	12
1.5 Sociología de los emisores.....	13
1.6 Rutinas productivas.....	16
1.7 Fuentes informativas.....	17
1.8 Contrato de lectura y línea editorial.....	18
1.9 Condiciones de producción.....	19
1.10 La irrupción de internet.....	20
1.11 Gestión de las empresas periodísticas.....	22
1.12 Sentido de pertenencia.....	23
<b>Capítulo 2 Antecedentes.....</b>	<b>25</b>
2.1 La primera fundación.....	25
2.2 El puente de los dos Tiempos.....	27
2.3 El contexto político del lanzamiento del diario.....	28
2.4 Cambio político y cierre del diario.....	32
2.5 La decisión de convertirse en cooperativa.....	33
2.6 Caracterización de la gestión actual de Tiempo Argentino.....	33
2.7 Orígenes del cooperativismo en el mundo.....	35
2.8 El cooperativismo en la Argentina.....	36
2.9 Medios cooperativos .....	38



**Capítulo 3. Condiciones de producción vinculadas a la organización de la cooperativa y el medio.....** 40

3.1 Cambio de tareas y nuevos roles..... 41

3.2 Rutinas de trabajo..... 42

3.3 Infraestructura..... 44

3.4 Horarios laborales..... 45

3.5 Factores económicos..... 45

3.6 Cobro de salarios..... 46

3.7 El área comercial..... 48

3.8 El lector como socio..... 50

**Capítulo 4. Aspectos vinculados a factores periodísticos** 52

4.1 Definición de autoridades periodísticas..... 52

4.2 Línea editorial..... 52

4.3 Definición de temas de agenda..... 55

4.4 Contrato de lectura..... 56

4.5 Fuentes de información..... 57

4.6 Temas prohibidos del pasado..... 59

4.7 Capacitaciones..... 60

4.8 Nuevos aspectos: web, redes sociales y equipo multimedia..... 60

**Capítulo 5. Propiedad y sentido de pertenencia.....** 63

5.1 Propiedad del medio..... 63

5.2 Sentimiento individual y colectivo..... 64

**Conclusiones.....** 66

**Referencias bibliográficas.....** 74

**Anexo.....** 78

Anexo I Gráficos..... 79

Anexo II Desgrabado de las entrevistas..... 84

Anexo III Formulario de la encuesta realizada a los periodistas..... 129

## Agradecimientos

A Alejandro por el amor.

A Mariela, Gissella y Rosalía porque, además de brillantes, son generosas.

A Federico que fue la puerta.

A Emiliana por los colores.

A mis hermanas y mis padres.

A mis amigos, los más viejos y los más nuevos.

A mis compañeros del trabajo que me sostuvieron e impulsaron en igual medida.

A los periodistas del Grupo 23 que se reinventaron tras el vaciamiento.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## Introducción

Este trabajo final de licenciatura (TFL) presenta los resultados del análisis de diversos factores que inciden en la tarea de los periodistas de Tiempo Argentino y las modificaciones en los mismos, derivadas del paso de una gestión de tipo comercial a una cooperativa. El estudio de las condiciones de producción de las noticias en este caso se vuelve especialmente relevante ya que el quiebre en la conducción empresarial del diario habilitó instancias de reflexión, modificación y continuidad en algunos lineamientos estructurales que guían los principios editoriales del medio.

Desde una perspectiva inspirada en los estudios de la sociología de los emisores o newsmaking (Wolf, 1987; Hernández Ramírez 1992; Lozano Rendon, 1996), se analizan diversos aspectos externos e internos del diario que inciden en su contenido (Shoemaker y Reese, 1991). Las rutinas productivas, los factores económicos, la línea editorial, el rol del lector y las fuentes de información son algunas de las variables analizadas.

La perspectiva propuesta sostiene que los condicionamientos existentes en la organización del trabajo, así como las normas operativas (Hernández Ramírez, 1995) en donde tiene lugar la construcción de los mensajes, tienen directa incidencia en el producto final (Wolf, 1987). Esta mirada se aleja de otra clase de estudios que ponen su interés en los "efectos" que los medios tienen sobre la audiencia o el análisis de contenido para posarla en las condiciones sociales de producción (Verón, 1987) en las noticias y en las limitaciones dentro de las cuales los periodistas realizan su ejercicio profesional.

## OBJETIVO

### General

Indagar en las condiciones de producción dentro de las cuales los periodistas de Tiempo Argentino realizan su trabajo y en las modificaciones registradas con el paso de una gestión empresarial de tipo comercial a una cooperativa.



## Específicos

- Analizar el modelo de gestión cooperativo del medio.
- Indagar en las modificaciones de las rutinas productivas y las transformaciones de la línea editorial del medio.
- Detallar los nuevos roles que asumieron los periodistas como propietarios de los medios y sus especificidades.
- Explorar el impacto que generó en Tiempo Argentino el nacimiento de la figura del lector como asociado al medio.
- Describir las condiciones políticas del surgimiento de Tiempo Argentino y el proceso de surgimiento de la cooperativa Por más Tiempo.
- Analizar si existieron cambios en los imaginarios de los trabajadores bajo los dos modelos de gestión en torno al su rol y el sentido de pertenencia al diario.
- Indagar en las modificaciones del contrato de lectura establecido con los lectores a partir del surgimiento de la cooperativa.

El estudio se centra en tres dimensiones de análisis: a) Aspectos estructurales de la organización administrativa, comercial y periodística dentro de la cual los periodistas realizan su tarea. b) Aspectos estrictamente periodísticos que guían los lineamientos y criterios editoriales que enmarcan la producción de noticias y c) El sentimiento de pertenencia de los trabajadores con el diario y cuestiones relacionadas al nuevo rol de dueños de los medios de producción.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio se encuadra en un enfoque cualitativo, que se presenta particularmente útil cuando el fenómeno de interés es muy difícil de medir o no se ha medido anteriormente (Mertens, 2005), como es el caso de las vivencias, percepciones sobre su tarea (Coleman y Unrau, 2005), modificaciones en rutinas productivas y valoraciones de su rol que realizan los trabajadores de Tiempo Argentino en el marco del presente trabajo.

El análisis se sustenta en entrevistas en profundidad aplicadas sobre una muestra intencional de trabajadores del diario y, de forma complementaria, en una encuesta



administrada por vía digital. El muestreo no probabilístico es una práctica habitual para la obtención de información de una población, preguntando a unidades informantes expertas de un determinado campo; el investigador es quien selecciona la muestra, procurando que ésta sea representativa de la población a la que considera (Pérez, 2010).

El criterio para la selección de los entrevistados exigió que cumplieran con la condición de haber trabajado en Tiempo Argentino bajo las dos modalidades de gestión, tanto en la empresa cuando era parte del Grupo Veintitrés, como en la cooperativa. Para la delimitación del subconjunto que conforma la muestra, se garantizó la representación de trabajadores que debieron cambiar radicalmente sus funciones con el surgimiento de la cooperativa; otros que continúan con tareas periodísticas, pero la combinan con ocupaciones de otro tipo; aquellos que, a priori, se mantienen principalmente con tareas periodísticas y trabajadores con responsabilidad editorial en la definición de los temas que son publicados en el diario.

Los requerimientos tendieron a incluir distintas tipologías de situaciones dentro de la cooperativa para indagar en las diversas realidades generadas en el interior del diario, así como reducir posibles sesgos en el análisis.

De esa manera, la muestra quedó conformada por una ex editora de Política y actual secretaria de redacción; un redactor de deportes y actual presidente de la cooperativa; un ex redactor de deportes y actual responsable del área Comercial; un ex correctora y actual Tesorera y responsable del área de Administración y una ex subeditora de Espectáculos y actual redactora del portal digital y de la sección Género del diario impreso.

Las entrevistas en profundidad se realizaron durante el año 2018. Paralelamente, se envió una encuesta por vía digital a la totalidad de los trabajadores, quienes podían optar por responderla en forma anónima y voluntaria. Respondieron 18 trabajadores, lo que representa el 20% del total de quienes se desempeñan actualmente en el diario. Las respuestas aportaron datos orientativos sobre distintos indicadores contruidos para medir las variables estudiadas. Además de aportar valiosa información, complementaron la información provista por los trabajadores entrevistados en profundidad.





## Dimensiones de análisis

Se propuso abordar las siguientes dimensiones para orientar el análisis de la información del presente estudio:

- Aspectos estructurales de la organización administrativa, comercial y periodística dentro de la cual los periodistas realizan su tarea.
- Aspectos estrictamente periodísticos que guían los lineamientos y criterios editoriales dentro de los cuales los periodistas producen las noticias.
- El sentimiento de pertenencia de los trabajadores con el diario y cuestiones relacionadas al nuevo rol de dueños del medio.

El Capítulo 1 establece el marco teórico dentro del cual se inscribe el estudio. Allí, se describe el origen de la investigación de los medios masivos de comunicación y se relata cómo llega a considerarse a los procesos productivos de las noticias como objeto de estudio. Luego, se define teóricamente un número de variables que son utilizadas en capítulos posteriores para realizar el análisis. Finalmente, se presentan las modificaciones generadas en el campo periodístico por la irrupción de internet, problematiza aspectos particulares de la gestión de los medios y desarrolla el concepto de sentimiento de pertenencia que será retomado en el capítulo final del TFL.

El Capítulo 2 presenta los antecedentes del diario Tiempo Argentino, con un detallado recorrido que incluye la primera fundación en 1982, su relanzamiento del año 2010 y el conflicto que finalizó con su cierre y la creación de la cooperativa Por más Tiempo. Se incluye una descripción del marco político dentro del cual el diario salió a la calle como un aspecto clave para problematizar su concepción ideológica y sus lineamientos editoriales. Asimismo, se caracteriza los rasgos principales del funcionamiento actual de Tiempo Argentino, que incluyen la cantidad de empleados, los ingresos económicos y los principales egresos.

Por otra parte, se resume los orígenes del cooperativismo en el mundo y se presenta el estado del arte en el país, las reglas legales que rigen a este tipo de empresas y se menciona otras experiencias de medios cooperativos nacionales.





El Capítulo 3 presenta los resultados del análisis de las condiciones de producción relacionados a aspectos de la organización de la cooperativa y el medio. Allí, se hace foco en los aspectos que sufrieron mayores modificaciones respecto al modelo anterior de gestión, según surge en las entrevistas y en la encuesta realizada a los trabajadores.

De esta manera, se introducen los cambios de tareas derivados de la creación de nuevas áreas de gestión que, anteriormente, no habían sido competencia de los periodistas, las nuevas rutinas de trabajo, aspectos vinculados a la infraestructura, horarios laborales, cobro de salarios y el surgimiento de la figura del lector como socio.

El Capítulo 4 se adentra en el análisis de los aspectos vinculados a las tareas periodísticas, como la definición de autoridades de la redacción, los cambios en la línea editorial y la problematización de la posición respecto al kirchnerismo.

Asimismo, se indaga en la forma en que se definen los temas de agenda del medio, los márgenes para modificar el contrato de lectura existente y la consulta a nuevas fuentes informativas. Asimismo, se mencionan algunos de los temas que estaban prohibidos en el pasado y se profundiza sobre el trabajo en la página web, las redes sociales y el equipo audiovisual.

El capítulo 5 indaga en el sentido de pertenencia de los trabajadores del medio, la conformación de una identidad con raigambre personal pero que también se manifiesta en el colectivo de periodistas. Paralelamente, se presentan las modificaciones en la labor relacionadas al flamante rol de dueños, con lo positivo y las responsabilidades que eso implica.

Por último, se introducen las conclusiones del estudio y se añaden anexos con los gráficos derivados de la encuesta realizada a un grupo de trabajadores, las transcripciones de las entrevistas y el cuestionario de la encuesta realizada.



# Capítulo 1. Marco teórico

## 1.1 LOS ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Los estudios sobre los medios de comunicación de masas se inician en las tres primeras décadas del siglo XX. En sus orígenes, la parte del proceso comunicativo que convoca la atención de los analistas es la recepción por parte de las audiencias, haciendo hincapié en los efectos generados por la exposición a los mensajes de los medios.

La forma en que los medios masivos inciden en la concepción del mundo de los ciudadanos, cómo influyen en la formación de la opinión pública, su rol en la socialización política y su influencia en cambios de actitudes son los principales ejes que analizan las primeras investigaciones (Freidenberg, 2004). En esta etapa, se concibe a la audiencia como un blanco prácticamente amorfo que obedece a una lógica de estímulo-respuesta (Mattelart, 1997).

En ese contexto, se desarrolla el modelo de la "teoría de la bala mágica" (Laswell, 1948) o "teoría de la aguja hipodérmica", que refiere a la forma directa en que la propaganda puede incidir en el público, quien la acepta en su totalidad, como si el mensaje hubiera dado "en el blanco" o hubiera sido "inyectado" en la audiencia.

La mirada se engloba en lo que Martin-Barbero (1987) llama paradigma ideologista, ya que el objetivo está centrado "en descubrir y denunciar (...) las estratagemas mediante las cuales la ideología dominante penetra el proceso de comunicación o mejor, para decirlo con el lenguaje de ese momento, penetra el mensaje produciendo determinados efectos" (p. 221).

En una segunda fase, que abarca desde mediados de la década de 1930 hasta principios de la década de 1960, se genera un giro que profundiza los aspectos empíricos de la investigación, lo que permite relativizar, casi hasta el punto de negar, todos los presupuestos contruidos y propuestos en la etapa anterior (Freidenberg, 2004) y se ingresa a una etapa cientificista (Barbero, 1987).



El nuevo enfoque funcionalista modifica las preguntas y pierde interés en los efectos para poner su atención sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad.

"La investigación había empezado concentrándose en los problemas de la manipulación, para pasar a los de la persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones y las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas" (Wolf, 1987, p. 68-69).

Las teorías que surgen en ese contexto, son las de los "efectos mínimos" o "efectos limitados" que restan importancia a los efectos que los medios pueden ejercer sobre la socialización política de sus audiencias y en el manejo de la opinión pública. Los medios sí tendrían una función en el reforzamiento en el corto plazo de las actitudes y las concepciones que los espectadores ya tenían al momento de exponerse a los mensajes mediáticos. De esa forma, el público selecciona aquellos mensajes más afines a sus posiciones personales e ideológicas y evita aquellos que le resulten contrarios en una "exposición selectiva".

Esta teoría toma como base la selectividad de las funciones cognitivas descubierta en ese período donde se sugiere que "las personas se exponen o atienden a aquella información que se les presenta como más consistente con sus creencias anteriores" (Freidenberg, 2004).

En los años setenta, la sociología funcionalista se abría, asimismo, a los estudios etnográficos bajo la pregunta ¿qué hace la audiencia con los medios de comunicación? (Mattelart, 1997). La fuente de las gratificaciones que el receptor puede obtener al exponerse a los medios puede ser el contenido del mensaje como la exposición al medio por sí misma (Wolf, 1987).

El vínculo entre satisfacción de la necesidad y elección de un medio de comunicación en particular está representado "como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos" (Wolf, 1987, p. 86). Desde esta postura, se invierte la mirada de un posible efecto del medio hacia el público para



transformar sus actitudes, valores o conductas ya que el receptor tiene la autonomía de decidir si se expone o no a un medio determinado.

Desde una mirada crítica, algunos autores sostienen que debajo de las teorías mencionadas subyace una mirada neoliberal del receptor como consumidor, llamado soberano en sus decisiones en un contexto de libre mercado (Mattelart, 1997) y que se deja afuera del análisis las condiciones sociales de producción del sentido, las luchas por la hegemonía, en una "disolución tecnocrática de lo político" (Martin-Barbero, 1987, p. 224).

## 1.2 ¿LOS MEDIOS FIJAN LA AGENDA SOCIAL?

Una nueva hipótesis de trabajo comenzó a indagar en cómo los temas que los medios incluían y su jerarquización influían en la agenda pública. Según esta mirada, los medios masivos no tienen el poder de indicar al público qué pensar, sino el de fijar el temario alrededor de los cuales la audiencia debía pensar (Shaw, 1979).

Las opiniones o discusiones sociales girarían, entonces, en torno a los tópicos incluidos en la agenda de la prensa (Cohen, 1963).

La hipótesis de la agenda-setting postula un impacto directo, aunque no inmediato, sobre los destinatarios. Wolf (1987) distingue dos niveles, el primero es un "orden del día", es decir "los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media" y un segundo nivel sobre "la jerarquía", que incluye la importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día (p. 66).

## 1.3 HACER FOCO EN LOS EMISORES

Las redacciones de los diarios reciben información constantemente, pero no toda llega a formar parte de sus ediciones. Existen personas o grupos que definen qué contenidos serán emitidos o publicados, con qué extensión y con cuánto protagonismo. El término gatekeeper es utilizado para identificar al individuo o grupo que tienen el poder de decidir si dejar pasar o bloquear una información (Lewin, 1947).



El "gatekeeping" en los medios masivos refiere a cualquier tipo de definición sobre la información, "que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes". (Wolf, 1987, p. 206) Desde los primeros estudios pudo identificarse que en ciertas zonas de los medios existe una acción de filtro ejercida abierta e institucionalmente.

Sin embargo, en la selección y el filtro de las noticias, las normas de empleo profesionales y organizativas parecen ser más fuertes que las preferencias personales (Wolf 205-206). "Las decisiones del gatekeeper no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino en relación a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad" (Robinson, 1981, p. 97).

Un estudio realizado por Breed, citado por Wolf (1987), indaga en las formas a través de las cuales se mantiene una línea editorial-política en los diarios y concluye que es muy raro que ella se encuentre totalmente explicitada ni discutida; sino que más bien es aprendida por "ósmosis" y es impartida esencialmente por medio de procesos de socialización de los periodistas al interior de las redacciones (p. 207).

#### 1.4 LA REALIDAD CONSTRUIDA

De lo dicho anteriormente, puede extraerse que los medios no funcionan como espejo de la realidad, sino que en sus procedimientos internos definen una serie de acontecimientos que forman parte de su edición, los jerarquizan y realizan procedimientos para convertirlos en noticias. En otras palabras, se realiza una construcción basada en un número finito de acontecimientos.

Rodrigo Alsina (1989) sostiene: "Podríamos considerar a los mass media un sistema que funciona con unos inputs, los acontecimientos, y que produce unos outputs que transmiten: las noticias" (p. 7).

De esta manera, se parte de la premisa de que los medios de comunicación son organizaciones complejas que establecen modelos productivos similares a los empleados

